

ABSTRAK

Anastasia Alex (01011180021)

PENGARUH *RELATIONAL DRIVERS* DAN *CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT* TERHADAP *BRAND EVANGELISM* DAN *REPURCHASE INTENTION* PADA NETFLIX INDONESIA

(xix + 177 halaman; 8 gambar; 50 tabel; 6 lampiran)

Penelitian ini bertujuan untuk memahami hubungan antara pendorong relasional (*brand trust*, *brand satisfaction*, dan *self-expressive brand*) dengan dimensi-dimensi *consumer brand engagement* (*cognitive processing*, *affection*, dan *activation*), dan dimensi-dimensi dari *consumer brand engagement* yang mempengaruhi *brand evangelism* dan *repurchase intention*, serta keterkaitan pengaruh *brand evangelism* terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini menggunakan merek Netflix. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dimana data dikumpulkan melalui kuesioner elektronik *Google Forms*. Penelitian ini dilakukan di Indonesia terutama kepada responden dari kota-kota besar. Data dianalisis menggunakan *outer model* dan *inner model* pada Smart-PLS 3.3.3. *Outer model* terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, sedangkan *inner model* menguji *goodness of fit test*, *common method bias*, *r-square*, *predictive relevance*, *t-statistik*, dan *p-value*. Selanjutnya, dilakukan pemodelan persamaan struktural untuk menguji hubungan konstruk dalam kerangka teoritis penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand trust* dan variabel *self-expressive brand* untuk semua dimensi *customer brand engagement* (CBE) (*cognitive processing*, *affection* dan *activation*) ditemukan memiliki hubungan yang signifikan dan positif. Sementara itu, variabel *brand satisfaction* untuk dimensi CBE yaitu, pemrosesan secara kognitif, afeksi, aktivasi, ditemukan tidak berpengaruh secara signifikan, tetapi untuk dimensi (*activation*) ditemukan berpengaruh secara signifikan. Lalu, sama juga hasilnya dengan hubungan antara dimensi CBE yaitu, pemrosesan secara kognitif, afeksi, aktivasi, terhadap *brand evangelism*. Untuk dimensi *cognitive processing* terhadap *repurchase intention* ditemukan tidak berpengaruh signifikan, sedangkan dimensi *affection* dan *activation* berpengaruh signifikan, begitu juga bagi variabel *brand evangelism* terhadap variabel *repurchase intention*. Akhirnya, penelitian ini memberikan kontribusi, tidak hanya secara teoritis, tetapi juga untuk manajerial. agar dapat memberikan peluang yang baik bagi konsumen untuk dapat terlibat secara kuat dan dekat dengan suatu merek.

Kata kunci: *Relational drivers* (*brand trust*, *brand satisfaction*, dan *self-expressive brand*); *consumer brand engagement* (*cognitive processing*, *affection*, dan *activation*); *brand evangelism*; *repurchase intention*

Referensi: 209 (2003 – 2020)